Angie

VS

La veille stratégique du groupe ANGIE

Janvier 2011

http://www.angie.fr

veille stratégique

ANGIE - JANVIER 2011

03 **Web 2.0**

Le Web : qu'est-ce qui va changer en 2011 ? Notre Top 10 prédictions
Mes 11 prédictions pour 2011

07 **Médias**

Voeux, prophéties et interrogations pour les médias en 2011
La presse doit répondre aux motivations plurielles de ses lecteurs

09 **Entreprises 2.0**

Mails, Tweets, conversations : l'entreprise est au milieu du gué
L'entreprise 2.0 centrée sur les individus ? Vous en êtes surs ?
Eco-citoyenneté : une responsabilité RH ?

14 **Réseaux et communautés**

11 astuces simples pour augmenter le nombre d'abonnés à votre flux RSS
Après Twitter, Quora révolutionne à nouveau le blogging
Le mythe du Community Management ne survivra pas à la réalité du Trust Management
What Being a Good Friend Can Teach You About Social Media

20 **Technologie et usages**

Le Top 10 des pertes de données les plus insolites de l'année
Forget About Google And Apple, The Future Of Television Is Facebook

DOCUMENT À USAGE INTERNE

Source : http://blog.viadeo.com/fr/web-changer-2011-top10-predictions/2011/01/11/

Le Web : qu'est-ce qui va changer en 2011 ? Notre Top 10 prédictions

Quelques grandes tendances pour la nouvelle année

Le Web en 2011, fait l'objet de nombreux articles actuellement, chacun y allant de ses analyses tout en reprenant les plus pertinentes qui circulent. Nous avons tenté de dégager un Top10 à partir de nos conclusions pour les tendances 2011!

Tout d'abord, les 3 mots clés de 2011 sont innovation, convergence et rationalité.
Innovation parce que les technologies évoluent extrêmement rapidement et qu'Internet a révolutionné nos comportements en quelques années seulement.
Convergence parce que l'écosystème technologique permet d'être ATAWAD.
Rationnalité parce que les différents acteurs du web sont en quête de retour sur investissement.

1. Internet va se répandre dans les objets du quotidien : TV connectée, objets communicants.. Avec le cloud, les données vont se déplacer progressivement sur des serveurs tiers qui vont permettre d'y accéder de partout et avec n'importe quel terminal (on peut jouer à un jeu sur son ordinateur dans son salon, puis continuer la partie sur son mobile dans les transports).

2. Le mobile leader des terminaux : 2011 marque la transition du web vers le mobile. Si les objets deviennent des terminaux communicants, et que le web pour ordinateur reste leader en terme de génération de revenus, une économie principalement basée sur le mobile est en train d'émerger. A la fois porte-monnaie et moyen de s'adresser par alerte à un individu de plus en plus identifié, le mobile devient l'enjeu du shopping social notamment.
Dans un monde hyper-connecté, le mobile va devenir la télécommande universelle, qui pilotera les autres objets communicants.

3. Nouvelles ergonomies : l'iPhone a ouvert la voie du tactile. Les nouveaux terminaux vont apporter une nouvelle interaction homme-machine, et cette ergonomie va offrir une nouvelle expérience utilisateur. Le Touch va se substituer au clavier là où c'est approprié, et la commande vocale va se développer grâce au mobile.

4. La 3D : Touch, voice et capteurs préparent les utilisateurs à une 3D-isation de leur quotidien personnel et professionnel, et à un déploiement progressif de la 3D sur les écrans 2D traditionnels lorsque cela rajoutera à l'expérience utilisateur.

5. 2011 va être l'année de la rationalisation et de l'optimisation. Après l'engouement, les acteurs et les utilisateurs vont rechercher le retour sur investissement. C'est la stratégie qui va primer : pour ne pas propager l'effet "bulle" des médias sociaux notamment, il faudra rationaliser les pratiques.

6. La tendance va être à la réutilisation / remise en forme de ce qui existe déjà. Une tendance débutée avec la vente de mobiliers d'occasion par Ikea, de livres d'occasion par Amazon... ou la vraie émergence des programmes à la demande (catchupTV, hyperTV).

7. Le déplacement des marchés des réseaux sociaux vers les BRIC : le marché du Web va se jouer de plus en plus dans ces régions, déjà si l'on considère le déplacement économique majeur analysé par PWC dans son étude. Surtout, la Chine, l'Inde, la Russie et le Brésil comptent désormais parmi les plus grands marchés d'utilisateurs de réseaux sociaux.

8. La personnalisation des plateformes : On l'a vu avec le succès de sites comme Facenews, Likebutton, ou encore Reddit.com : la tendance est au contenu et à l'actualité personnalisée, et les différents portails Web ne vont plus pouvoir en faire l'économie. Le journalisme entrepreneurial va se développer d'autant plus, et les journaux online vont devoir affronter cette concurrence.

9. Les communautés de niches sur les réseaux sociaux : la personnalisation va faire évoluer les réseaux sociaux également. Les utilisateurs sont en quête d'un peu plus "d'intimité", de groupes d'intérêts, et les marques en quête de ciblage précis, ce qui va laisser la porte ouverte à de plus en plus d'innovations dans le social media.

10. La localisation : 2011 va enfin voir l'émergence du ciblage localisé des utilisateurs. Ciblage tant en termes de contenu que de publicité. Ce marché, longtemps lorgné par les médias, est en train d'être attaqué par les infomédiaires : le contenu / la pub ciblée leur sera envoyée lorsqu'ils accèderont à une page ou produiront un micro-blog.

Alors, quelles sont vos prédictions pour 2011? Hit the comments!

Source : http://www.fredcavazza.net/2011/01/03/mes-11-predictions-pour-2011/

Mes 11 prédictions pour 2011

On reste dans le chapitre des prévisions… avec l'analyse de Fred Cavazza

Comme à chaque fin d'année, je me lance dans le très périlleux exercice des prédictions pour l'année à venir. 2010 a été une année particulièrement riche, 2011 le sera encore plus. Non en fait le plus simple est de dire que les années 2010-2011 représentent un véritable tournant dans l'histoire du web, car beaucoup de choses ont et vont changer (touchbooks, ebooks, cloud computing, médias sociaux…). Trêve de bla-bla, voici donc mes 11 prédictions pour 2011.

1/ Éclatement de la bulle des médias sociaux

Au cas où vous ne l'auriez pas remarqué, il y a tout de même un phénomène spéculatif assez marqué autour des médias sociaux. Je ne fais pas référence à la valorisation galopante de Facebook (c'est du marché gris donc c'est un phénomène parfaitement cloisonné et maitrisé), mais plutôt aux attentes complètement irréalistes autour des médias sociaux. J'ai ainsi pu constater ces dernières années une authentique spéculation sur la capacité des médias sociaux à faire ce que les autres médias ne peuvent pas / plus faire. J'ai déjà eu de nombreuses occasions de modérer l'enthousiasme ambiant (« le social marketing va remplacer le marketing » , « Facebook est le nouveau web » , « vous n'avez plus besoin de site institutionnel » , « les consommateurs ont pris le pouvoir » , « nous n'avons plus de budget com' donc nous allons faire du buzz », « plus besoin de contenu, les discussions dominent l'audience » …), mais la tendance ne semble pas faiblir.
Tout ceci participe à relever le niveau d'attente des annonceurs bien au-delà de ce que les médias sociaux et les pratiques de social marketing peuvent délivrer. De ce fait, les campagnes et expérimentations menées vont forcément décevoir. Attendez-vous donc à des annonceurs plus méfiants et des budgets plus serrés (se traduisant par des exigences en matière de ROI). Il n'y aura donc pas d'effondrement de la bourse, mais plutôt un phénomène de repli vis-à-vis du « tout Facebook » . Je ne suis pas très inquiet quand à cette fin de lune de miel, ça permettra de faire le ménage dans un secteur qui compte beaucoup trop de charlatans et d'opportunistes.
Votre priorité pour 2011 va donc être de définir des objectifs réalistes pour la présence de votre marque et d'intégrer les médias sociaux dans le fonctionnement quotidien de l'entreprise (processus, CRM…).

2/ Des applications mobiles aux sites mobiles

Voilà maintenant 4 ans que l'iPhone a été lancé. Je ne reviendrais pas sur l'onde de choc que ce lancement a provoqué au niveau de l'industrie, mais je pense qu'un bon résumé serait de dire que les concurrents ont mis 4 ans à encaisser le coup. Nous sommes maintenant à la veille de 2011 et les parts de marché des smartphones commencent petit à petit à s'équilibrer autour des différentes plateformes mobiles (iOS, Android, BlackBerry OS, Windows Phone, WebOS, Symbian, Meego, Bada…). La conséquence de ce rééquilibrage va être une forte pression sur les développeurs d'applications mobiles qui vont devoir faire un choix douloureux : quelle plateforme choisir ?
En fait, la meilleure solution sera de ne pas faire ce choix, et d'opter plutôt pour un site mobile. Les navigateurs des smartphones sont en effet parfaitement capables d'exploiter la puissance d'HTML5 et de javascript pour proposer des applications en ligne mobiles à l'expérience quasi-équivalente à celles des applications natives. Les avantages d'un tel choix sont nombreux : parfaite compatibilité entre les différentes plateformes, aucun souci de référencement sur les app stores, mises à jour grandement simplifiées, pas de nouveaux langages à apprendre… (lire à ce sujet : Vous êtes plutôt application mobile ou site web optimisé pour les smartphones ?). Au fur et à mesure des mises à jour, les capacités de ces navigateurs s'améliorent (Hidden Safari Mobile feature reveals augmented reality capability et jQuery s'impose dans le monde javascript et s'exporte sur mobile) et les gros éditeurs commencent à investir (GetJar Well-Positioned to be the HTML5 Mobile Web App Store).
Moralité : si vous aviez prévu en 2011 de faire développer des applications iPhone et Android, réfléchissez-y à deux fois et regardez de près HTML5.

3/ Une réécriture des sites web

J'ai déjà eu l'occasion de m'exprimer sur les bénéfices d'HTML 5 (HTML 5 + CSS 3 = une révolution pour les interfaces web et les articles publiés sur InterfacesRiches.fr). Avec l'avènement des navigateurs de dernière génération (Firefox, Chrome et Safari représentent 50% des parts de marché) et l'arrivée d'IE9, les interfaces web exploitant HTML5 et CSS3 sont en train de devenir une réalité, d'autant plus que la rétro-compatibilité est assurée. Ces technologies standards ouvrent ainsi d'innombrables possibilités (choix illimité de polices, multi-colonage, nombreux effets de transition…). De plus, le fait que l'algorithme de Google commence à prendre en compte le temps de chargement des pages va forcer les éditeurs à optimiser leur code source et à se tourner vers HTML5 et CSS3 pour diminuer le temps de chargement et bénéficier d'une bien plus grande liberté.
La contrepartie de tout ceci va par contre être une période d'apprentissage délicate pendant laquelle nous allons avoir le droit à des expérimentations plus ou moins réussies et de plus ou moins bon goût.
Conseil : faites monter en compétences vos équipes

pour pouvoir étudier les capacités d'HTLM5 et CSS3 afin d'améliorer votre site et de réduire le poids des pages.

4/ Forte croissance des touchbooks et terminaux alternatifs
Je ne reviendrais pas sur le lancement spectaculaire de l'iPad mais là encore il faut bien reconnaitre qu'Apple a réalisé un tour de force en démocratisant le concept de touchbook là où beaucoup d'autres ont échoué avec les tablet PC. L'astuce est de proposer un terminal simple à utiliser, qui démarre en quelques secondes et propose une prise en main rapide loin des affres des mises à jour / drivers / plantages que nous connaissons avec l'informatique traditionnelle.
Peu de concurrents ont eu la réactivité nécessaire pour proposer une alternative à l'iPad dès 2010, mais la toute prochaine édition du CES 2011 sera l'occasion de dévoiler une horde de concurrents potentiels. Outre le format touchbook, c'est la notion même de terminal alternatif qui a été remise au goût du jour, de ce fait attendez-vous donc à un phénomène d'atomisation du marché avec des consommateurs ne se satisfaisant plus des ordinateurs traditionnels et des netbooks. Je pense en premier lieu au format de cloubook promu par Google avec Chrome OS.
Je vous recommande donc fortement de regarder à quoi ressemble votre site web sur un iPad ou un netbook. Si le résultat n'est pas satisfaisant vous devrez alors penser à faire les aménagements nécessaires (cf. Vers des sites adaptés aux netbooks).

5/ L'internet s'invite dans le salon
Outre les touchbooks, 2011 va également être une année particulièrement intéressante pour les autres formats de terminaux alternatifs qui vont vous permettre de consommer des contenus et services depuis votre salon : TV connectées et smartframes (évolution des cadres à photos numériques). À ces deux-là il va peut-être falloir également compter sur les boîtes magiques des opérateurs, la toute nouvelle Freebox v.6 va ainsi créer un appel d'air et forcer les autres opérateurs à innover.
Pourquoi un tel engouement pour ces nouvelles générations de terminaux alternatifs ? Tout simplement pour lutter contre le piratage et sécuriser les revenus. Je pense ne pas me tromper en disant que malgré Hadopi les ayants droit ont perdu la bataille : la culture du gratuit domine sur le web et les contenus numériques (musique, films, séries TV, jeux…) sont librement accessibles à celles et ceux qui disposent d'un ordinateur connecté. La solution va donc être de retirer l'ordinateur de la chaine de distribution et de le remplacer par un terminal de consultation qui gère de façon beaucoup plus stricte les DRM (iPad, Apple TV, TiVo…). Je suis fermement convaincu que dans cette opération tout le monde sera gagnant (les consommateurs, les distributeurs, les producteurs…).
Conseil : commencez dès maintenant à étudier (ou à blinder) des partenariats pour pouvoir distribuer vos contenus ou services sur ces terminaux (cf. Pourquoi Google a quasiment déjà gagné la bataille du salon avec Google TV). Et tant que vous y êtes, n'oubliez pas non plus les objets connectés (ambiant devices en anglais).

6/ Premières expériences de rich commerce mobile
Voilà maintenant presque 3 ans que je rédige sur RichCommerce.fr pour vous faire découvrir les nombreuses possibilités de valorisation de produits et d'enrichissement d'expérience d'achat sur le web. 3 ans c'est également le laps de temps qui a été nécessaire au marché pour s'habituer à l'idée du m-commerce. Oui, le e-commerce sur terminaux mobiles est une réalité. Une réalité de niche, mais une réalité pour les marques les plus audacieuses qui ont su investir intelligemment.
J'avais déjà eu l'occasion de vous parler des avancées très intéressantes des éditeurs (cf. Compte-rendu du salon Ecommerce Paris 2010 – suite) et je suis toujours aussi confiant quant à la marge de progression des interfaces marchandes en situation de mobilité. L'idée étant de proposer des modules enrichis (zoom XL, recherche assistée…) sur des interfaces de smartphones ou même de touchbooks. Non, il ne s'agit pas de remplacer les boutiques en ligne traditionnelles, mais plutôt d'aligner l'expérience mobile sur le niveau de qualité du web.
Autant vous dire que si vous n'avez toujours pas lancé une version mobile de votre site / boutique, vous risquez d'accumuler un retard pénalisant. Mais il n 'est pas trop tard…

7/ Le point de bascule pour le cloud computing
Voilà plusieurs années que le cloud computing a réussit à faire sont trou dans le monde de l'entreprise, sous l'impulsion d'éditeurs comme SalesForce ou Zoho qui ont depuis été rejoints par les plus grands noms (Adobe, Oracle, Microsoft…).
Outre les applications BtoB, 2011 va être l'année de la découverte par le grand public du cloud computing pour les applications BtoC : musique dans les nuages (avec Spotify & cie et peut-être un tout nouveau Lala), jeux dans les nuages (les premières offres de cloud gaming comme OnLive sont parfaitement au point), informatique grand public dans les nuages (Google est lancé à pleine vitesse sur ce créneau avec Chrome OS ou Cloud Print).
Et nous n'en sommes qu'au début, car Apple et Microsoft sont en embuscade (avec respectivement MobileMe et le prochain Windows 8).

8/ Un renouveau des contenus 3D
Les contenus 3D ont toujours été problématiques, principalement du fait des limitations imposées par le matériel. Jusqu'alors réservé aux jeux traditionnels et applications, la 3D s'invite petit à petit dans votre navigateur grâce aux dernières innovations comme WebGL et le futur Flash 10.3 : 2011 sera-t-elle l'année de la 3D grâce à Chrome et Firefox (et Flash) ?
Une fois que le parc sera suffisamment mature (mises à jour du Flash Player et des navigateurs), les éditeurs de contenus auront tout le loisir de faire vivre de nouvelles expériences particulièrement immersives grâce à l'exploitation d'une troisième dimension.
Conseil : Commencez dès maintenant à réfléchir à la manière de valoriser vos produits / services dans un environnement 3D et à adapter votre discours de marque à une communication en 3 dimensions (le passage de la 2D à

la 3D est beaucoup plus complexe qu'il n'y parait).

9/ Une identité numérique pour tous
Voilà bien longtemps que je ne me suis pas exprimé sur le sujet de l'identité numérique. Alors que la bataille fait rage pour dominer le social sign-in (Google's Login Is More Popular Than Facebook Connect et Facebook vs. Google: The Most Popular IDs for Social Sign-In), les autres grands éditeurs commencent à s'intéresser de près à la volonté des internautes de contrôler leur ADN numérique (AOL Buys Social Profile Startup About.me).
Mais à mon avis tout ceci n'à d'intérêt que si l'on peut certifier une identité numérique. Du moment qu'un organisme tiers peut garantir que vous êtes bien celui que vous prétendez être en ligne, une infinité de possibilités et services s'offre à vous. Des services comme MyID.is militent ainsi en ce sens depuis de nombreuses années.
Conseil : Essayez de voir dans quelle mesure vous pouvez simplifier / améliorer l'expérience de votre site ou services en ligne du moment que l'internaute vous communique sont identité réelle.

10/ Tous des hackers
Avec les médias sociaux, les internautes ont (re)découvert l'intérêt de faire les choses par eux-mêmes (s'exprimer, partager, publier…). Ils ont également pris conscience du fait qu'ils avaient la capacité de créer et faire des choses jusqu'alors réservées aux industriels (cf. Vers des marques générées par les utilisateurs). La mode du open hardware (modifier et faire évoluer librement un produit manufacturé), des open data (avoir accès aux données brutes et aux outils pour les manipuler), des fab labs (dont une traduction en français pourrait être « usinettes«)… illustre l'émergence de la culture libre et de la volonté des utilisateurs de reprendre la main.
Par extrapolation, je dérive sur la notion de bidouillabilité (capacité pour un objet ou un outil à être détourné de sa vocation initiale en vue d'essayer de lui trouver de nouveaux usages) et des marques / services qui laissent les autres innover pour eux. FlickR ou Twitter sont ainsi de bons exemples de services en ligne qui ouvrent des accès à leurs bases de données (au travers d'APIs) pour voir ce que la communauté peut en faire. Dans une autre mesure il existe également des outils très intéressants comme Scratch ou Kodu ou pour pouvoir coder sans devoir assimiler la syntaxe complexe des langages de développement (cf. 4 Tools for Teaching Kids to Code et 4 (More) Tools for Teaching Kids to Code).
Conseil : essayez de voir dans quelle mesure vos produits, services ou contenus pourraient être mis à disposition sous format brut afin que la communauté puisse les traficoter, qui sait si une innovation détonnante ne pourrait pas en ressortir ?

11/ Plus de gameplay dans notre quotidien
Les années qui viennent de passer ont été particulièrement rudes, crise oblige. Rien de tel qu'un peu de fun pour vous redonner le moral et fidéliser les utilisateurs. L'idée est donc d'injecter des éléments de gameplay dans des services traditionnels (news, découverte musicale…) pour proposer une expérience d'usage différentiante (on parle également de funware) : Le gameplay comme élément clé de l'expérience utilisateur.
Nous commençons à voir des choses intéressantes avec des badges et des points d'expériences distribués en fonction de telle action effectuée ou tel endroit visité, mais il existe encore d'innombrables possibilités et surtout de très nombreux secteurs d'activité plutôt rébarbatifs qui mériteraient une pincée de gameplay.
Conseil : il existe très certainement un moyen d'associer des mécaniques ludiques à vos produits / services / processus pour égayer le quotidien de vos clients / utilisateurs. Pour vous aider à trouver l'inspiration, je vous recommande de passer un peu plus de temps sur votre console de jeux et un peu moins à lire la presse financière & business.
-
Voilà, je vous donne rendez-vous en fin d'année pour faire le point sur ces 11 prédictions pour l'année 2011.

Source : http://owni.fr/2011/01/03/voeux-propheties-et-interrogations-pour-les-medias-en-2011/

Voeux, prophéties et interrogations pour les médias en 2011

Des tablettes aux nouvelles stars du Web, que nous réservent les médias ?

2010 est enterrée, vive 2011. C'est la période des vœux, des prévisions et aussi des interrogations pour le secteur des médias toujours en crise (d'identité). Les divinations se multiplient. L'avenir de la presse, des journalistes et de leurs journaux à l'heure des réseaux sociaux n'échappe pas aux prophéties. Depuis le temps que chacun cherche le nouveau modèle économique, tel l'or dans des collines arides, "il serait temps qu'on le trouve", s'impatiente Toni Fitzgerald de Media Life. Les médias doivent enfin "monétiser" leurs activités numériques et, aux Etats-Unis, deux événements importants seront scrutés de près en 2011, prévient-il : le New York Times fera payer une grande partie de son contenu sur le net ; et News Corp de Rupert Murdoch, déjà partisan du modèle payant, lancera un quotidien spécialement conçu pour l'iPad, The Daily.

Tablettes de la foi (en l'avenir)

Ces fameuses tablettes du nomade numérique vont-elles en effet ouvrir la voie de la rédemption et sauver la presse délaissée par la publicité rémunératrice? En décembre, des chiffres américains ont pourtant jeté le trouble. Selon eux, plusieurs magazines américains ayant lancé des éditions numériques, notamment depuis la sortie en avril de l'iPad d'Apple, n'ont pas pu faire durer l'engouement provoqué par la nouveauté. Minute papillon, nous conseille Mashable. Les chiffres ne sont pas si mauvais, si on les compare aux ventes en kiosques. Mais Lauren Indvik pointe surtout les raisons qui empêchent le décollage attendu: le prix, le manque de visibilité dans l'App Store, où il n'existe pas de kiosque numérique, l'absence d'innovation dans ces versions iPadisées, et enfin leur taille, ce qui effraie les utilisateurs désireux d'économiser leur espace de stockage. En France, plusieurs titres se sont alliés pour répondre à Google et Apple. Au premier trimestre, ils lanceront leur kiosque numérique.

Dépression et introspection post-Gutenberg

L'avenir du journalisme et des journaux, l'irruption des réseaux sociaux, les techniques de référencement, le journalisme de données... tous ces sujets continuent, dans ce contexte, à faire couler de l'encre et déchaîner les passions. Aurélien Viers, rédacteur en chef de Citizenside (dont l'AFP est actionnaire), recense quelques tendances pour 2011: importance du référencement, des communautés, des jeux, de la recommandation, etc. Horreur!, a crié Jean-Christophe Féraud des Echos. "Jusqu'où ce métier va-t-il tomber?" s'est-il demandé sur Twitter. Les robots et les algorithmes sont-ils en train de s'imposer, tous les journalistes vont-ils se mettre à "bouffer du code"? Non, juge Sébastien Bailly:

"Il ne faut pas croire qu'on ne puisse pas concilier ses exigences professionnelles avec la pratique des moteurs de recherche : les outils existent, les contraintes du référencement sont là. On peut les ignorer, on peut tomber dans le panneau de l'audience sans réflexion éditoriale, on peut aussi s'en faire des alliés et avancer vers un journalisme exigeant. C'est cela qui s'invente aujourd'hui."

Le Nieman Journalism Lab a questionné les "gens les plus intelligents dans le journalisme" pour les prédictions, une mine pour les amateurs de conjectures. Deux au hasard: Chine Nouvelle (Xinhua) va vivre son "moment CNN" et devenir un des acteurs mondiaux de l'information, selon Adrian Monck du Forum économique mondial. De son coté, Dave Winer, l'un des pionniers du web, compare les "paywalls" à la ligne Maginot, qui était adapté à la Première guerre mondiale mais n'a rien pu faire à l'heure de la Seconde.

Silence et déconnection

Au milieu du bruit et de la fureur, une petite musique émerge. Face à l'infobésité, pourquoi ne pas se déconnecter tout simplement? On observe parmi les plus passionnés des "geeks" une trêve des tweets, des courriels et de Facebook. Petite diète après indigestion... Danah Boyd, anthropologue américaine célèbre pour ses travaux sur les réseaux sociaux, a annoncé sur son blog un congé sabbatique de courriels entre le 9 décembre et le 12 janvier. Quelle est la nouveauté, me direz-vous? Tout le monde le fait... Non, elle ne lira AUCUN des courriels reçus durant cette période qui iront directement dans les poubelles de l'histoire. Elle en a averti ses interlocuteurs depuis six mois: ne m'envoyez pas de mails, je ne les lirai pas, la terre continuera à tourner. "L'avantage d'un congé sabbatique pour les courriels est que je peux vraiment prendre du temps, décompresser et retourner à la vie quotidienne en janvier sans une liste écrasante et ingérable de choses à faire", écrit-elle.

Autre exemple, David Berkowitz, dans Social Media Insider, évoque ses "neuf jours de silence" à l'occasion de vacances au Brésil, en Argentine, en Uruguay et au Chili. Le plus dur, selon lui, fut d'être coupé de Foursquare pour devenir le "maire" virtuel des lieux biens réels qu'il a visités. "En tant qu'accro aux réseaux sociaux personnellement et professionnellement, j'ai été en mesure de déconnecter et d'avoir autant de bon temps à l'étranger que si j'avais emporté mon graphe social tout au long du voyage. Se déconnecter complètement est possible — une leçon que j'ai été heureux d'apprendre et de partager".

Soyons fous, un dernier pour la route

Aaron Goldman se lance, lui, dans des prédictions "folles": Facebook, Apple, Groupon, Ebay lanceront leurs propres moteurs de recherches, Google tombera sous les 60% de parts de marché de la recherche aux Etats-Unis et, dans le rayon achats, Google fera l'acquisition de Tivo – pour entrer pleinement dans le secteur de la télévision –, Twitter tombera dans l'escarcelle de Microsoft et Yahoo dans celle de Comcast. Enfin, Adobe s'emparera d'AOL.

Source : http://www.mediaculture.fr/2011/01/03/la-presse-doit-repondre-aux-motivations-plurielles-de-ses-lecteurs/

La presse doit répondre aux motivations plurielles de ses lecteurs

Une lecture des médias à la lumière de la pyramide de Maslow

En 1943, Abraham Maslow publiait sa fameuse « pyramide des besoins » . Son ambition : décrire les motivations profondes des individus. Au delà des nombreuses critiques que l'on peut adresser au modèle, cette grille d'analyse – si adaptée – reste pertinente pour comprendre l'usage des médias, notamment.

UNE HIERARCHIE DYNAMIQUE DES BESOINS

Selon cette étude fameuse enseignée dans les meilleures écoles de marketing et de management, nos comportements sont dictés par des motivations à cinq niveaux. On peut les résumer en trois groupes :

- **Besoins primaires** (physiologiques et sécurité) : survivre = se vêtir, se loger, manger,
- **Besoins secondaires** (appartenance et estime de soi) : socialisation = discuter, flirter, se mettre en avant pour se sentir valorisé
- **Besoins tertiaires** (accomplissement) = aspirations à s'élever intellectuellement, à devenir la "meilleure" personne que l'on puisse devenir

Une classification qui rappelle fortement celle d'Epicure, qui distinguait lui aussi trois catégories de besoins : besoins naturels (boire, manger, dormir), désirs de bien-être (maison, hygiène, affection) et aspirations au bonheur (philosophie, sagesse, amitié).

Pour Maslow, les êtres humains passent tous par une échelle de besoins progressive, des plus primaires aux plus immatériels. Selon lui, nous devons obligatoirement passer par l'étape précédente pour accéder à la suivante.
On ne s'intéresse pas vraiment aux autres le ventre vide par exemple. Le besoin physiologique (manger, se vêtir, se loger) doit être comblé pour permettre aux besoins de socialisation d'émerger.
Cette caractéristique dynamique est le principal défaut de ce modèle car l'on se rend bien compte que nous avons des besoins pluriels simultanés qui relèvent de plusieurs niveaux. A l'exception des besoins physiologiques liés à la survie qui sont effectivement une étape préalable à toute autre forme de désir, les autres se chevauchent. Ainsi nous ressentons le désir de nous socialiser à la fois par besoin d'appartenance, par besoin d'estime personnelle mais aussi par aspiration à nous accomplir.

LE "MOTIVATION-MIX"

En marketing traditionnel, on parle de "mix-produit", pourcentage du budget d'une marque allouée aux 4P : prix , place, produit, promotion. Où l'effort financier de la marque sera-t-il concentré ? Sur un faible prix, une distribution importante, une innovation forte, une publicité massive ?
Je me propose de reprendre ce modèle pour comprendre ce qui motive les comportements des individus. Il suffit alors de mélanger les trois principaux niveaux de besoins pour obtenir le "motivation-mix" fondé sur le ratio PST (primaire, secondaire, tertiaire). Et vive le marketing acronymique !
Ce qui change, c'est donc la proportion de chaque motivation dans nos comportements. Ainsi en schématisant, pour un individu lambda, la lecture d'essais philosophiques sera motivée à 50% par le besoin d'estime de soi (S), à 30% par le besoin de sécuriser sa position sociale auprès de ses employeurs (P) et 20% par aspiration à l'accomplissement (T). Cette personne utilisera la culture, la connaissance à des finalités plus prosaïques que supérieures.
Une autre personne, ayant au contraire un PST de 5-20-75 sur cette même pratique a beaucoup le profil du philosophe véritable : volonté profonde de comprendre, un poil de besoin de socialisation et peu d'intérêt pour les choses matérielles. Spinoza plus que Voltaire...

QUELLE LECTURE POUR LES MEDIAS ?

Maslow ou Epicure sont très utiles pour comprendre les motivations essentielles au fondement de la consommation des médias, comme de tout autre produit. Ils permettent d'adapter le produit ou la communication pour mieux y répondre.
Il permettent aussi de comprendre le positionnement PST principal des marques et produits pour la majorité des utilisateurs :
Besoins primaires : petites annonces d'emploi, de logement, de rencontre (en vue de sexe)
Besoins secondaires : réseaux sociaux, forums, sites d'information, sites de rencontre (en vue de socialisation)
Besoins tertiaires : les mêmes que précédemment mais utilisés à d'autres fins
Ainsi Twitter sert à la fois les besoins primaires : se faire connaître et réseauter pour trouver une position économique plus favorable. Ce sont les ressources économiques qui sont recherchées ici, in fine.
Mais Twitter répond aussi aux besoins secondaires : se socialiser pour se sentir inclus et valorisé. La course aux followers témoigne de la force de cette tendance.
Enfin, l'oiseau bleu nourrit aussi les besoins tertiaires en favorisant l'enrichissement intellectuel cognitif, affectif au contact des autres.
Chacun puisera en chaque outil, média ou support ce qui correspond à son motivation-mix particulier, résultat de son histoire personnelle et de son caractère profond.

TWITTER EST PLUS PRIMAIRE QUE FACEBOOK
Cependant, comme en musique ou en graphisme, il y a toujours une tonalité dominante.
Ainsi pour Twitter, la tonalité dominante des utilisateurs français les plus assidus semble être le besoin primaire : récolter des ressources économiques (même si indirectement). En témoigne le profil professionnel des principaux utilisateurs (chez les émetteurs de messages comme chez les "lurkers"). Mais le besoin secondaire n'est pas très loin, en particulier cette quête d'estime de l'autre. Une motivation apparemment différente aux Etats-Unis où l'usage récréatif de Twitter a été tiré par le "people" (besoin indirect de socialisation) et une culture peut-être plus propice au "small-chat".
Pour Facebook, la tonalité dominante est plutôt secondaire, axée sur le besoin de reconnaissance et d'estime de soi. Je mets de côté l'usage communicationnel des marques à travers les fanpages.

DIVERSIFIER LES SOURCES DE MOTIVATION
Les magazines en répondant simultanément à plusieurs motivations renforcent la probabilité d'achat et augmentent l'étendue de leur cible.
C'est ce que fait traditionnellement la presse qui propose de longue date de l'actualité (besoins secondaires de socialisation), des jeux (besoins primaires de plaisir), des services pratiques (besoins primaires "de survie"), des tribunes culturelles (besoins tertiaires de sens)...
Aujourd'hui elle se trouve en difficulté du fait que des motivations auxquelles elle répondait de façon monopolistique lui sont disputés par d'autres (sites de petites annonces, de jeux etc.).
La presse ne pourra donc retrouver ses acheteurs qu'en renforçant la motivation, soit par diversification : agréger d'autres services répondant aux besoins primaires de jeu (ex : quiz d'actualité), ou secondaires (socialisation via sa communauté comme Rue89 ou Médiapart).
Soit par concentration, en s'attachant à répondre aux besoins d'ordre tertiaire (le sens). Sachant que cette dernière option est compliquée car elle implique une diminution de la taille de sa cible. Non que la masse se désintéresse du sens, mais celui-ci ne fleurit que sur le terreau de l'instruction et de l'éducation. Or vu l'accroissement des inégalités culturelles, la société se dirige plus vers le loisir et l'émotion que vers le sens. Cela reste toutefois un créneau élitiste mais sans doute rentable, pour les sites d'info les plus pertinents et exigeants.
Une chose me semble claire en revanche : à ne se concentrer que sur une dimension ou à compter massivement sur la motivation tertiaire auprès du grand public, la presse se trompe. En d'autres termes, ce n'est pas une meilleure qualité d'information qui justifiera à elle-seule l'acte d'achat de la majorité. C'est une condition nécessaire, mais pas suffisante. A l'image des êtres humains, la presse doit proposer des services complexes et proposer un « motivation-mix » diversifié.

Cyrille Frank aka Cyceron

Source : http://blog.useo.net/2011/01/analyse-mails-tweets-conversations-lentreprise-est-au-milieu-du-gue/

Mails, Tweets, conversations : l'entreprise est au milieu du gué

Du bon usage des multiples canaux de communication

Au sein même de l'entreprise plusieurs canaux de communication numériques s'entrechoquent : l'email, les flux (microbloging) et les conversations (forums améliorés). La gestion des emails devient de plus en plus intenable. D'autres formes de communication sont émergentes et possèdent de véritables atouts dans l'univers professionnel. En y regardant de près, elles ne sont pas concurrentes ; elles se chevauchent, certes, mais offrent une vraie complémentarité. Faut-il encore que l'ensemble des émetteurs/récepteurs s'accordent sur leurs usages...L'email, lui, souffrent d'un véritable problème d'engorgement qu'il faudra résoudre.

L'email reste le moyen de communication numérique le plus largement utilisé, néanmoins en dehors de l'entreprise, Comscore a pu observer une baisse importante de l'usage des webmails par les jeunes, eux même à 70% présents sur les réseaux sociaux, indiquant qu'ils communiquent désormais au sein de ces réseaux sociaux au sein d'espaces conversationnels ou par microbloging.

Qu'apportent les flux et les conversations par rapport à l'email ?

- Les messages (email ou DM*) sont une forme numérisée du courrier papier. Leur gestion est dans une logique de stocks : les messages ont un état lu/non lu ; on se doit de les traiter un à un, si ce n'est pour les supprimer. On parle de « boite » et de leur capacité de stockage. L'information est organisée par ordre chronologique, mettant en avant son auteur. Les messages reprennent le fil de discussion, l'information est ainsi dupliquée x fois et suivant des conventions différentes d'un utilisateur à un autre. L'information reste privative. Relayer un message à des tiers est, pour cette raison, parfois mal vécue. Les messages attirent notre attention et devrait être associés à une intention claire et explicite : pour info, pour avis, pour action, pour décision. Mais il est intrusif et a un cout de traitement.

• Les conversations sont accessibles au delà des protagonistes ; elles sont publiques (ou semi-publique). L'information n'est plus possédée par quelques uns. Les messages ne sont pas structurés ou enrichis de méta-données (même si l'ensemble de la conversation peut, elle, l'être). Les informations sont lues et organisées suivant le fil de discussion. On s'inscrit dans une logique de « contribution » à une réflexion collective, qui persistera dans le temps.

• Les flux, qu'il s'agisse de microbloging ou de RSS ne sont même plus archivés. Les plus récents chassent les anciens. ils sont principalement entièrement publics. Ils ne sont, non plus, pas structurés et ne sont même pas organisé suivant un fil de discussion. En revanche, les statuts peuvent être relayés (c.a.d. republiés, augmentant ainsi leur visibilité). L'information postée est optionnelle non dirigée vers un destinataire particulier et s'adresse à des personnes à l'écoute de ce qu'il se dit sur une franche de temps réduite.

De fait, les usages de ces canaux se chevauchent, ce qui n'est pas sans créer des confusions dans les pratiques : Les messages (mails) reprennent les messages dont ils sont la réponse et affichent l'historique de l'échange, les lecteurs de flux (microbloging) offrent des possibilités de message directs à dépiler tandis que les conversations notifient par des mails les nouveaux sujets.

Nous sommes au milieu du gué parce que nous n'utilisons pas encore collectivement à bon escient ces canaux.

Informer un millier de personnes de la publication de ce billet est intrusif. Désolé… (Au passage, j'en profite pour vous annoncer que bientôt vous pourrez configurer un flux dans Seesmic pour suivre les conversations de la Communauté). Poursuivre une discussion après une réunion par mail avec les participants est une occasion ratée de capitaliser une réflexion et de créer l'opportunité de voir s'impliquer d'autres personnes non présentes initialement. Partager sa veille par la publication de statuts réguliers bénéficie d'une audience limitée à quelques précurseurs.

Nous sommes aujourd'hui dans une phase de transition. Nous recevons tellement de mails que nous ne les lisons plus tous, sans pour autant avoir collectivement convenu de délester une partie des messages sur des canaux de flux. Nous continuons également à transmettre des pièces jointes et plus globalement à collaborer avec l'email alors qu'on reconnait perdre et mal partager de l'information. Les entreprises auraient tout intérêt à accompagner l'évolution vers l'adoption de ces différents canaux de communication et définir des conventions d'usages. Une convention qui pourrait démarrer sur la base suivante : Envoyer un message pour attirer l'attention, Converser pour collaborer et Tweeter pour éclairer.Ces nouvelles formes de communication ne sont pas plus indispensables aujourd'hui que ne l'était l'email au début. Néanmoins on touche déjà du doigt les premiers bénéfices et, la transition passée, d'autres seront à découvrir : La multiplicité de ces micro-messages d'activité est comme l'écho d'un radar, ils nous permettent de connaitre notre environnement dans un contexte d'évolution rapide ou la réactivité est essentielle. Les rebonds ne sont que des mécanismes de mise en relief et de persistance dans un flux éphémère. Ils nous permettent également de délester l'email d'un flot d'information qui ne nécessite pas de traitement de notre part. Ne vont rester dans une logique de stock uniquement les messages directs inter-personnels. Non seulement, nous sommes amenés à partager de l'information formelle, mais aussi notre propre activité.

Cette situation pose de vraies difficultés aux plateformes sociales, qui destinées à produire des flux et gérer des conversations, se retrouvent contraintes par les demandes utilisateurs à générer des emails, contre-productifs pour le coup. Un véritable dilemme d'ailleurs, et probablement un de leur principaux challenge à venir sera de réussir à établir le pont entre les 2 rives : entre nos vieilles habitudes et celles d'avenir.

L'email restera central pour une question d'attention s'il est dé-saturé. Il faudra pour cela, au delà des comportements, trouver une solution aux « notifications », nécessaires mais intrusives. Et comme, elles sont automatiques, elles ne distinguent pas l'information à envoyer de celle inutile pour son destinataire. Heureusement, de plus en plus d'applications proposent de configurer les notifications, mais cela n'est pas suffisant. Des configurateurs de règles plus subtiles, voire apprenant seraient nécessaires.

La subsistance du mail passe par une évolution de sa gestion.

Ce constat n'est ni nouveau, ni local. Il est universel et chacun se trouve ses petites solutions. A l'instar de Hilary Mason (chercheur chez Bitly) qui a développé un E-Mail Classifier. A contrario, le service Nudgemail.com qui consiste à lui transférer les mails que l'on reçoit afin d'être relancé ultérieurement, ne va pas dans le bon sens de mon point de vue, puisqu'il contribue à enfoncer le collaborateur en lui créant une pile de tache persistante. Il serait tolérable, si les alertes étaient en mesure de suivre la règle « quand j'aurai le temps… ».

Et si le système de Google (Priority Inbox) et de Facebook visant à prioriser les messages en fonction de notre proximité sociale (notamment le fait d'échanger avec quelqu'un) étaient la solution pour dé-saturer le canal « email » ? Cela re-mettrait au premier plan les fonctions de (social-) networking, notamment les mécanismes de mise en relation demandant l'accord des contacts intermédiaires (comme sur Viadeo ou Linkedin. De plus en plus, un message ne touchera sa cible qu'une fois que l'auteur aura montré « pâte blanche ». Mais c'est déjà implicitement le cas. L'email, extérieur pour l'instant a l'univers des RS, va progressivement s'y trouver immergé. Si les utilisateurs n'abandonnent pas l'email au profit des RS, ce sont les RS qui s'inviteront dans l'univers de l'email.

Même si l'email restera probablement encore pendant longtemps le canal de communication principal, son mode de traitement actuel atteint ses limites au profit de nouvelles formes à inventer. En attendant pour les inconditionnels de Outlook vous pouvez essayer Xobni (www.xnobi.com), un plugin qui apporte une nouvelle lisibilité dans vos messages. Je ne connais pas le coût en productivité de la gestion inefficace de nos messages, mais dans un univers ou nous tendons à être de plus en plus connectés et à interagir avec notre environnement, l'enjeu est important.

Ces nouvelles formes de conversation modifient le rapport des uns avec les autres et font nécessiter un apprentissage de nouveaux codes sociaux. Comme l'email et le mobile à leur arrivée. Elles vont également générer une masse nouvelle d'information, tout comme l'Internet a fait exploser les flux échangés. L'enjeu pour les organisations sera de dompter ces conversations pour en tirer profit, au risque d'en perdre.

*DM : Le Direct Message est une fonction de messagerie privée sur les plateformes de microbloging.

Source : http://www.duperrin.com/2011/01/04/lentreprise-2-0-centree-sur-les-individus-vous-en-etes-surs/

L'entreprise 2.0 centrée sur les individus ? Vous en êtes surs ?

L'implication des individus versus la toute puissance des contenus

Résumé : l'entreprise 2.0, et c'est son grand apport nous dit on, est centrée sur les individus. People-centric. Mais à part avoir un profil riche détaillant les goûts et activités de la personne et la possibilité de publier directement de l'information en son nom, qu'en est il vraiment ? En vertu du principe qui veut que système ne vit que par l'émission de contenus, il semble bien qu'on ait, inconsciemment, tendance à mettre l'utilisateur au service du système plutôt que l'inverse. Ce dernier se voit, en effet, promu au rang de producteur de contenu sans qu'on se préoccupe trop de sa capacité à tirer profit des dits contenus partagés. Pour que le système devienne vraiment centré sur l'individu il faut plus que cela : des pratiques à acquérir et même la liberté de les mettre en œuvre. Une démarche 2.0 qui ne s'accompagne pas concrètement d'un volet managérial d'empowerment restera donc par définition centrée sur les contenus, pas sur les individus.

Un des axes de la proposition de valeur de l'entreprise 2.0 est d'être centrée sur les individus au lieu de l'être sur les documents, processus ou je ne sais quoi d'autre. L'idée, bien compréhensible derrière cela, est de dire que si dans l'économie du savoir l'individu est la principal richesse, le système tout entier doit contribuer à le servir plutôt que l'asservir en monopolisant son temps et son attention à des tâches non créatrice de valeur au détriment de celles qui en créent vraiment.

La quantité de situations visées est impressionnantes : emails inutiles ou incapables de supporter une conversation longue et structurée, déperdition d'information et de savoir qui obligent à utiliser pour les rechercher un temps qu'on n'aura plus pour les utiliser, surcharge d'information non demandée au détriment de celle qu'on attend...
Centrer une logique sur l'utilisateur c'est donc lui épargner les tâches les plus fastidieuses pour qu'il se réserve pour ce à quoi il est unique et irremplaçable par quelque machine que ce soit.

Une logique centrée sur l'utilisateur reviendrait donc à lui fournir ce dont il a besoin et, chose à ne pas oublier, lui apprendre à s'en servir. Combien de collaborateurs arrivent à identifier les bonnes idées, les bonnes pratiques, informations, et n'ont aucun moyen de les mettre en œuvre. Ce type de situation est souvent du au manque d'"empowerment" lorsque la personne a les compétences pour mettre en œuvre ou au manque de support lorsqu'il ne les a pas et ne trouve pas quelqu'un sur qui s'appuyer.
Et quel est l'axe de 90% des stratégies dites d'"adoption" ? Faites contribuer vos salariés. Faites leur générer des contenus.

Pour beaucoup de collaborateurs cela n'a pas de sens car ils ont l'impression qu'on les met au service d'une machine qu'ils doivent nourrir sans rien attendre en retour. Un peu comme faire comprendre à un conducteur du train que la particularité du nouveau train "conducteur-centric" qu'il va conduire...est qu'il va devoir alimenter la chaudière à charbon lui même.

A ce stade l'entreprise 2.0 n'est pas centrée (malgré de notables exceptions) sur l'individu mais sur le contenu...qui est d'ailleurs la mesure de réussite la plus souvent utilisée sans se préoccuper aucunement de l'utilisation qui est faite du contenu en question.

Le mal n'est toutefois pas irréversible car on peut considérer que la génération de contenu constitue l'amorce du système. Il faut donc trouver les étapes suivantes, qui gagneraient d'ailleurs à être simultanées, pour que le collaborateur voit une raison d'amorcer la pompe.
Un système centré sur l'utilisateur doit donc :

• Garantir au collaborateur que l'information dont il aura besoin, la personne dont il aura besoin seront présentes, identifiables et mobilisables dans le système.

Autrement dit si on veut qu'il s'investisse véritablement il faudra autre chose qu'un système qui mobilise moins de 10% des collaborateurs. Cela passe par une systématisation du partage de certaines informations (à mettre "dans le flux" donc, avec ce que cela implique en termes de définition de poste, évaluation etc...).

Remarquez que ce partage peut être en partie "automatisé". Une action dans un outil peut générer un élément et un lien dans un activity stream sans demander au collaborateur une double saisie dont on est certain qu'il ne la fera pas. Exemple : le commercial qui saisit à la fois dans le CRM et doit ensuite avoir une approche plus narrative ou qualitative de sa démarche dans le groupe/la communauté adhoc. Il y a des synergies et des intégrations à prévoir entre les deux. Mobilisable... là encore on va être confrontés à des préalables RH/managériaux. Se rendre disponible, aider, peut avoir du sens pour de nombreux salariés. Cela peut également avoir du sens pour l'entreprise si elle évalue et récompense non pas en fonction de maximum locaux mais d'optimum locaux (exemple : être incité à générer une valeur de 10 soi-même au lieu d'aider un autre à générer 30 dans le même temps).

• Mettre le collaborateur en capacité de réutiliser ce qu'on va lui donner.
Quand bien même il à l'impression ou la certitude de trouver ce dont il besoin pour avancer, le collaborateur a besoin de savoir comment l'utiliser. Changer sa manière de faire, mettre en place une réponse nouvelle à un problème...cela s'apprend, d'une part, et se sécurise d'autre part. On parle clairement d'empowerment, de confiance, de lâcher prise. Sans ces éléments l'information n'est pas utilisable donc sans valeur. Donc pas besoin de contribuer non plus

• Optimiser le flux d'information
Là il s'agit purement d'une logique d'outil et la bonne nouvelle est que cela arrive, tout au moins chez certains éditeurs clairvoyants. "Pousser' les bonnes sources, suggérer les bons contacts à une personne en fonction de son historique, de ses activités, améliore le rapport signal/bruit et augmente la valeur perçue de l'outil et de la démarche pour le collaborateur.

Construire quoi que ce soit de centré sur l'individu dans l'entreprise c'est permettre à chacun de mobiliser les ressources et informations adéquates dans le cadre d'un mode opératoire parfois adhoc lorsque l'individu fait face à un problème donnée.Ce que j'appelais donc il y a deux ans l'organisation orientée service (ou SOO) présente également dans sa logique d'étranges similarités avec l'adaptive case management qui sera un sujet chaud en 2011.
Et pas seulement lui donner un profil riche lié à ses contributions dans lequel il écrira qu'il aime la pêche à la ligne ni l'inciter à pondre des contenus au kilomètre dont il pourra fièrement revendiquer la paternité pour un éventuel prix Pulitzer interne.

PS : une idée qui me vient en cours de route...y-a-t-il une différence entre être "user-centric" et "people-centric ?"

Source : http://www.myrhline.com/actualite-rh/eco-citoyennete-une-responsabilite-rh/article00901.html

Eco-citoyenneté : une responsabilité RH ?

ou comment l'enjeu écologique peut être un moteur pour les RH et la communication interne

Le vert fait fureur, avec ses dépliants explicatifs, ses formations aux gestes écolo au bureau ; les actions de collecte de déchets entre collègues deviennent des événements médiatiques. Pourquoi les entreprises suivent-elles la tendance écolo ? Ni pour le coup de pub', ni par réel intérêt pour l'environnement, d'après les acteurs du secteur. La prise de conscience relève davantage de l'obligation concurrentielle et de la réalité économique que de l'élan salvateur pour la planète.

Eco comme économies

« Aujourd'hui, ne pas montrer son engagement pour le développement durable, c'est courir le risque de perdre des clients », constate Alexandre Pasche, directeur d'Eco&Co [1], agence de conseil en communication, environnement et développement durable. L'éco-citoyenneté au bureau n'est pas une mode, mais un acquis. S'il est plus efficace d'agir pour une réduction des déchets au niveau de la chaîne de production, les dépliants informatifs et les actions de formation au sein de l'entreprise suffisent à prouver son engagement. Le directeur d'Eco&Co met en garde : « Il ne faut pas confondre développement durable et militantisme ou caritatisme ». Dans développement durable, il y a surtout l'idée de développement. L'éco-citoyenneté s'infiltre au bureau pour son intérêt économique avant tout.

Sandrine Francisco, déléguée générale de l'association Entreprises et Environnement confirme : « quand la corde éco-citoyenne ne fonctionne pas, il faut tirer celle des économies ! » Une règle, parmi les fondamentaux de la communication éco-citoyenne, qu'observe Eco&Co lors de ses actions : « Il faut toujours montrer le bénéfice direct », précise son directeur. Réduire la facture environnementale, c'est aussi réduire sa propre facture. « L'intérêt de sauver la planète est trop lointain », ajoute-t-il. Il existe une hiérarchie des arguments à respecter. Illustrations : s'il vous est demandé de ne pas imprimer tous les mails que vous recevez, c'est d'abord pour faire des économies de papier, ensuite pour sauver un arbre. De même, remplacer les bouteilles d'eau minérale par des carafes d'eau du robinet permet de réduire les dépenses et, accessoirement, de limiter les déchets plastiques.

L'agence Pôle Emploi a fait appel à Eco&Co pour la formation de ses ambassadeurs Développement Durable, eux-mêmes amenés à relayer le message éco-citoyen dans les différentes locales. « Le problème n'est pas de sensibiliser, précise Alexandre Pasche, mais de savoir comment communiquer sur le sujet ». Car aujourd'hui, le quidam sait que nous devons réduire nos émissions de CO2… mais comment ? « Les gens veulent un mode d'emploi », souligne le directeur d'Eco&Co. Si la première règle est de mettre en avant le bénéfice direct, les autres sont les suivantes : ne pas culpabiliser et ne pas être ennuyeux. « Ce n'est pas parce que l'on parle de Développement Durable, qu'il faut être technique et politiquement correct. Au lieu d'adopter un ton puritain, il faut surprendre, intéresser et amuser », conseille-t-il. Un code qui peut s'appliquer à d'autres domaines RH que celui de la communication éco-citoyenne.

Le lien salarié/dirigeant : cohésion et exemple

La protection de l'environnement s'avère aujourd'hui un prétexte à des actions de cohésion d'équipes, notamment entre dirigeants et salariés. En novembre dernier, Entreprises et Environnement organisait une Opération Pays Propre, en Martinique. « L'occasion de créer des liens forts entre collègues de même société », vendait l'association. L'action fut une réussite, d'abord en nombre de déchets collectés sur les plages - plus de 4 tonnes - mais aussi humaine et médiatique. Plusieurs grandes entreprises, parmi lesquels – ironie du sort - de gros producteurs de déchets, ont joué le jeu. « La journée s'est déroulée dans une ambiance de forte cohésion », raconte Sandrine Francisco. Le temps d'une journée, hors contexte professionnel, salariés et dirigeants ont appris à se connaître autrement. « Les salariés n'ont pas l'habitude de voir les dirigeants se mettre au même niveau qu'eux, se retrousser les manches », commente la déléguée générale d'Entreprises et Environnement.

L'éducation aux gestes éco-citoyens se transforme en occasion de transcender la hiérarchie, mais aussi de renforcer la confiance entre l'équipe dirigeante et les salariés, d'instaurer un climat d'égalité. Eco&Co réalise actuellement des dépliants informatifs à destination des 5000 collaborateurs d'un grand groupe. La mission ne se limite pas à la seule distribution des dépliants mais s'ancre dans une réelle politique RH. « Il faut montrer que la direction fait un effort », insiste Alexandre Pasche. Et d'illustrer : « on ne peut demander aux salariés de faire des efforts pour l'environnement, si le PDG roule en 4x4 et s'envole aux maldives, de ne pas lasser couler l'eau si on n'équipe pas les robinets de réducteurs de jets, de limiter les impressions si on n'envoie pas un informaticien faire le réglage recto-verso ».

Si elle permet de favoriser l'échange entre les différents départements d'une entreprise et d'accroître ainsi sa compétitivité, alors l'éco-citoyenneté peut être considérée comme une responsabilité RH.

Typhanie Bouju

Source : http://www.presse-citron.net/11-astuces-simples-pour-augmenter-le-nombre-dabonnes-a-votre-flux-rss

11 astuces simples pour augmenter le nombre d'abonnés à votre flux RSS

Une formalité, le flux RSS ? Pas si sûr... voyons comment optimiser cet outil

(article rédigé par Isabelle Mathieu)

Le flux RSS est l'un des critères utilisés pour mesurer l'audience et le succès d'un site internet ou d'un blog. Il permet d'identifier quels sont les articles les plus lus, quel est le nombre de vues et de clics pour chaque article etc ...
Les nouveaux visiteurs peuvent également se faire une idée rapide de la popularité d'un site en consultant le nombre d'abonnés RSS.
Afin de convertir le plus grand nombre de vos visiteurs occasionnels en visiteurs répétés, voyons ensemble 11 astuces simples pour augmenter le nombre d'abonnés à votre flux.

1. Utilisez une icône pour mettre en valeur votre flux RSS
L'icône que vous choisirez sera de préférence standard c'est-à-dire de couleur orange. Vous éviterez ainsi que vos visiteurs regardent une image fantaisiste qui ne leur inspire aucune action.
Elle doit être si possible grande afin d'attirer suffisamment l'attention et se situe en haut pour que vos lecteurs n'aient pas besoin de dérouler la page.
Il est également tout indiqué de placer votre icône à de multiples endroits comme par exemple en bas de chaque billet ou encore sur toutes les pages de votre site.
Une fois votre icône mise en place, il ne vous reste plus qu'à la relier avec l'URL de votre flux RSS.

2. Expliquez ce qu'est un flux RSS
Il s'agit d'une action à envisager en particulier si votre audience n'est pas orientée high-tech. Il est alors utile d'aider vos lecteurs en expliquant ce qu'est un flux RSS, quels sont les avantages à s'y abonner, comment y souscrire et se désabonner.
Vous effectuerez la même opération si vous proposez un abonnement RSS aux commentaires, à des catégories ou aux podcasts de votre site.

3. Présentez des icônes spécifiques pour chaque lecteur
En complément de votre icône RSS principale, vous pouvez aussi ajouter d'autres icônes pour les agrégateurs les plus populaires ou les plus utilisés par vos lecteurs. Cette dernière information est facilement identifiable si vous avez installé Google Analytics, le service de mesure d'audience Internet de Google.
Vous facilitez ainsi l'abonnement à votre flux en autorisant vos lecteurs à s'y inscrire en un seul clic avec leur agrégateur préféré.

4. Créez une page dédiée pour l'abonnement à votre flux RSS
Cela peut être aussi une bonne initiative pour rassembler en un seul endroit toutes les informations que je vous jugerais utiles pour la souscription à votre flux RSS.
Dans l'idéal, cette page présentera un court message de bienvenue. Elle sera suivie de la méthodologie pour s'abonner à votre flux, des icônes des différents agrégateurs que vous aurez choisis et d'une explication sur le fonctionnement du flux RSS telle que nous l'avons déjà vu avant – ou le cas échéant d'un lien vers une ressource correspondante sur votre site.

5. Privilégiez la lecture des billets en entier
Les services de gestion de flux comme par exemple Feedburner vous proposent en général de choisir entre une consultation partielle ou intégrale des articles par vos lecteurs.
Dans le 1er cas, après avoir consulté quelques lignes, vos lecteurs cliquent sur un lien pour être redirigés vers votre site où ils peuvent poursuivre leur lecture. La deuxième option leur offre la possibilité de lire l'article en entier directement dans un lecteur en ligne ou une application.
Si vous privilégiez le nombre d'abonnés au nombre de pages vues c'est donc l'option deux qu'il vous faudra retenir. Cependant, il existe beaucoup de débat parmi les éditeurs à ce sujet. Alors en cas de doute, n'hésitez pas à tester les deux solutions pour suivre le nombre d'abonnements et de désabonnements sur une période de 7 jours.

6. Mettez en évidence le succès de votre flux RSS
De la même manière que la foule attire la foule, votre audience sera plus encline à souscrire à un blog qui comporte de nombreux abonnés plutôt que son contraire.
Votre service de gestion de flux devrait normalement vous offrir la possibilité d'afficher un compteur qui montre votre nombre d'abonnés.
Mais comment faire lorsque vous venez de créer votre site ou que vous n'avez pas encore atteint un nombre suffisant d'abonnés? Une petite astuce consiste à remplacer ce compteur par un témoignage de l'un de vos lecteurs ou un lien qui pointe sur une page de témoignages.
L'idéal reste toutefois une recommandation d'une personne reconnue dans votre industrie.

7. Demandez à vos lecteurs de s'abonner à votre flux RSS
Cette technique fonctionne particulièrement bien auprès de vos visiteurs réguliers – ceux qui par exemple tapent directement l'URL de votre site pour le consulter mais qui n'y sont pas encore abonnés.

Elle est par ailleurs très simple à mettre en place puisqu'il vous suffit seulement d'écrire un article dans lequel vous exposez votre démarche. Vous ne manquerez pas bien sûr d'expliquer à vos futurs abonnés quels bénéfices ils tireront d'un tel engagement.

8. Utilisez des plugins
Si comme moi vous avez recours à Wordpress, vous ne manquerez pas d'essayer le plugin WP Greet Box pour accueillir vos visiteurs et leur rappeler qu'ils peuvent s'inscrire au flux RSS.
Dès leur arrivée sur le site, une boite de bienvenue apparaît par défaut en haut de chacun de vos billets et de vos pages pour inciter vos nouveaux visiteurs à s'abonner à votre blog. Il offre par ailleurs de nombreuses possibilités de configuration.
L'équivalent doit être possible pour d'autres plateformes de blog.

9. Soumettez votre flux à des annuaires RSS
Vous pouvez augmenter la visibilité de votre flux RSS en l'inscrivant dans des annuaires spécialisés. Pour cela, tapez « annuaire RSS » dans Google et consultez une liste de sites auprès desquels vous soumettrez gratuitement votre flux.
La procédure d'inscription est simple bien que le nombre d'informations demandées varie beaucoup d'un site à l'autre.

10. Faîtes une promotion multi-supports de votre flux
Il existe un grand nombre de possibilités pour promouvoir votre flux RSS on-line et off-line. Vous pourriez par exemple l'insérer dans la signature de vos e-mails ou de votre compte sur les forums, sur vos cartes de visites ou bien encore dans l'URL que vous renseignez lorsque vous effectuez un commentaire sur un autre site.

11. Donnez une incitation à vos visiteurs pour qu'ils s'inscrivent à votre flux
C'est de loin la méthode que je préfère parce qu'elle enregistre le meilleur taux de conversion. L'essentiel est d'offrir gratuitement à votre audience un contenu à haute valeur ajoutée auquel elle ne pourra pas résister.
Cela passe par exemple par un bon de réduction pour les sites e-commerce ou encore un document pdf, une vidéo, un mini-cours pour les sites proposant des prestations de services.

Nous sommes donc arrivés au terme de cet article dans lequel je vous ai présenté des méthodes basiques pour augmenter le nombre d'abonnés à un flux RSS. Mais il existe d'autres techniques alors n'hésitez à pas à nous faire partager vos astuces dans la rubrique des commentaires.
A vous de jouer maintenant !

Source : http://benoitraphael.com/2011/01/06/apres-twitter-quora-revolutionne-a-nouveau-le-blogging/

Après Twitter, Quora révolutionne à nouveau le blogging

Un nouveau réseau social riche en potentiel pour valoriser ses compétences

Cela fait plusieurs mois que je cite Quora en exemple sur ce blog. Créé en 2009 par Charlie Cheever et Adam d'Angelo, un ancien de Facebook (photo), Quora reprend le meilleur des réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Yahoo Answers, pour proposer une expérience qui, je ne suis pas le seul à en être convaincu, préfigure le visage du blogging du futur. Depuis le mois de décembre, Quora est "hot". C'est le service dont tout le monde parle dans les milieux techies. Il rassemblerait déjà plus de 500.000 utilisateurs. Et depuis le 3 janvier, les boîtes mail des membres de Quora explosent littéralement sous les alertes de nouveaux inscrits qui se sont abonnés à votre page. Cela me fait penser à FriendFeed, un excellent service d'agrégation de réseaux sociaux qui avait connu la même explosion avant d'être racheté et "tué" par Facebook.

En septembre, je le présentais plutôt comme un service de social search : vous cherchez quelque chose, vous posez une question à une communauté d'experts, dont vous faites partie, et vous avez votre réponse dans la minute ou la journée. En fait, Quora va beaucoup plus loin, et préfigure de plus en plus une nouvelle forme de blogging. D'aucuns, comme Techcrunch, pensent d'ailleurs que Quora pourrait prochainement ratrapper Twitter. Difficile à dire. Mais il est vrai que Twitter se positionnant de plus en plus comme une plateforme média, Quora propose sur ce point un service beaucoup plus accessible et efficace.

Pourquoi ?
Pourquoi blogue-t-on ? Selon une étude Technorati en 2010, les trois principales motivations des blogueurs sont : 1) Dire ce que je pense sur mes centres d'intérêt. 2) Rencontrer des gens ayant la même vision des choses et communiquer avec eux. 3) Partager mes compétences et mon expérience avec d'autres.

Je rajouterai une autre motivation, plus sociale, qui est de se construire une réputation.
Quora répond admirablement à tous ces besoins, mais sans avoir à gérer toute la complexité d'un blog, et en préservant la qualité et la profondeur qui fait défaut à Twitter.
Que fait Quora ? Le service, très sobre, vous permet de poser des questions et des réponses sur les sujets et les domaines qui vous intéressent, ou dans lesquels vous êtes spécialiste. Vous ne le faites pas anonymement. Vous donnez votre nom et votre bio, le plus souvent en vous connectant via votre

compte Facebook ou Twitter. Tout l'intérêt de Quora réside dans la construction d'une communauté qualifiée et de qualité. C'est l'une des grandes tendances du moment dans les réseaux sociaux : pour être plus efficace, il vaut mieux avoir moins d'amis, moins d'abonnés, mais une communauté plus concernée, qui se sent impliquée et en confiance, avec qui les relations sont de qualité. Si Facebook est dominant, l'avenir est aux concentrés de communautés. Sur son blog, Mark Suster (un "entrepreneur turned Venture Capitalist") raconte que sur un autre service similaire, mais beaucoup plus confidentiel, Answers on Startups, qui devait rassembler 20.000 visites par mois, il a ramené beaucoup de trafic sur son blog, et ses visiteurs restaient plus longtemps sur son site que la moyenne (entre 8 et 20 minutes).

Sur Quora, vous intervenez comme expert sur les sujets qui vous passionnent. Votre bio est donc très importante. Vous êtes même invités à renseigner vos compétences pour tous les sujets auxquels vous vous abonnez. Vous pouvez également vous abonner à des utilisateurs, et envoyer des contenus à ceux qui suivent votre activité. Un peu comme sur Facebook et Twitter.

Mais là où Quora marque sa différence, c'est sur la qualité des interventions. En fait, si vous consultez sur la plupart des conversations (qui démarrent toujours par une question, et se construisent avec les réponses apportées par la communauté), par exemple ici sur Foursquare et Facebook, ici sur les Beatles, ou ici sur "combien coûte un reportage au NY Times" vous vous rendez rapidement compte que la richesse des interventions fait de chaque question un véritable contenu de référence. Pour améliorer la qualité de l'ensemble, vous pouvez proposer des améliorations pour préciser la question d'un autre utilisateur et voter pour les meilleures réponses, ou encore créer un résumé des meilleures réponses, un peu comme avec un wiki. Mieux, chacune de vos réponses, parce qu'elle est forcément travaillée (vous jouez votre réputation), vaut finalement un post de blog.

Résultat : vous postez des contenus, analyses, opinions, arguments, chiffres, qui sont capables de toucher un grand nombre de personnes intéressées par le sujet que vous traitez. Pas seulement sur Quora, mais également ailleurs. Mark Suter note par exemple que sa réponse donnée sur une question concernant un service Internet arrivait en tête des requêtes Google !

Quora est donc bien une nouvelle façon de bloguer et un service de social search de qualité, qui ne demande qu'à grandir pour devenir incontournable.

L'ancien patron d'AOL, Steve Case, l'a bien compris, il s'est construit un véritable espace de conversation et de publication sur Quora. On peut penser que, demain, un certain nombre de leaders pourront faire passer leurs déclarations officielles (ou faussement officielles) en répondant à des questions ciblées sur Quora.
Pour l'instant, les conversations sont en anglais, et concernent essentiellement le business digital, ce qui est compréhensible, le site ayant été lancé au sein de la communauté de la Silicon Valley. Mais on imagine très facilement ce que pourrait donner un Quora dont se seraient emparés les personnalités politiques, les sociologues, les artistes ou même les blogueuses mode !

D'autant plus que Quora est beaucoup plus accessible que Twitter. Il ne faut pas plus de quelques minutes pour avoir accès à du contenu intéressant et se créer son univers de veille, ce qui n'est pas le cas sur le service de microblogging. Et, à la différence d'un blog, ou même de services plus simples et mobiles comme Tumblr et Posterous, il ne faut pas plus d'une journée pour se créer une communauté d'abonnés ou de contacts qualifiés, intéressés par les mêmes sujets que vous, qui vous liront, répondront à vos questions.

L'une des leçons de Quora, c'est aussi que l'on n'a pas besoin d'être disruptif pour faire un grand succès. Quora est en fait une sorte de benchmark de ce qui se fait de mieux dans les médias sociaux. On prend le meilleur, on coupe ce qui dépasse, on simplifie, on lance et on adapte au fur et à mesure.

Bref, si vous n'y êtes pas encore, je vous invite à vous inscrire dès aujourd'hui. Le site n'est accessible que sur invitation encore.

Source : http://techtoc.tv/fredbascunana--Frederic-BASCUNANA/blog/92/

Le mythe du Community Management ne survivra pas à la réalité du Trust Management

Un point de vue sans concession, à prendre avec le recul nécessaire, mais qui a le mérite de nous alerter sur les pièges d'une pensée trop simpliste

Nous n'avons jamais géré de communauté. Le community management n'existe pas.

Pour la bonne et simple raison qu'on ne «gère» pas une communauté. C'est une notion que nous avons inventée, le plus souvent pour nous rassurer, parfois aussi pour étoffer des offres de prestation, crédibiliser les dispositifs de communication via les médias sociaux qui prolifèrent. Et passons sur la tentation idiote qui consiste à confondre le score d'une fan page avec la notion même de communauté. Dans ce concept de «gestion de communauté» il y a du déni : un déni de la marque, confrontée à la réalité de son impuissance, et qui tout au plus, quand elle occulte le terme de «gestion» va au moins cristalliser quelque fol espoir sur celui d' «influence». La marque, et ses promoteurs, ont désespérément besoin de rentrer dans le cadre d'un raisonnement pragmatique, rationalisé, factorisable, avec de possibles indicateurs de résultats - des résultats qui pourront toujours faire l'objet d'un discours soporifique et consensuel auprès de la hiérarchie, pour justifier que quelque chose «se passe», sensationnalisme des chiffres à l'appui. Justifier, avant tout, que ce quelque chose est maîtrisable, puisqu'on le gère. Où le choix d'un terme n'a rien d'innocent - et révèle une propension à l'illusoire.

Je veux certes bien gérer tout ce que vous voudrez, du moment qu'on se penche sérieusement sur la bonne méthode. Mais il faut choisir de gérer ce qui s'y prête. L'empereur Marc-Aurèle lui-même pratiquait le lâcher-prise et ne se confrontait qu'à ce qu'il pouvait contrôler - pour le reste, il lui a bien fallu se forger le socle d'une sagesse dont la doctrine est d'ailleurs la plus puissante des philosophies depuis 5000 ans.

Quoiqu'il en soit, et pour en revenir à nos médias sociaux des années 2010, on se trompe si l'on croit «gérer une communauté» : parce que la seule chose que l'on n'ait jamais eu à gérer tant que bien que mal, c'est la confiance dont on peut éventuellement faire l'objet. Non pas qu'elle soit totalement contrôlable, loin s'en faut, les paramètres sont d'une complexité et d'une profondeur inouïes, mais toujours est-il que je peux la construire, c'est le matériau intellectuel brut dont je peux toujours essayer de me porter le garant. A plus forte raison parce que la confiance n'existe pas sans son objet. Cet objet, je peux encore décider de lui donner du corps, d'y insuffler des valeurs, sans me contenter de l'affubler de vagues alibis moralisateurs et autre oripeaux démagogiques enfonçant les portes ouvertes de quelques positions éthiques consensuelles. Je peux travailler un socle solide, celui de la confiance dont je peux me rendre digne. Cela ne signifie pas là non plus que j'obtiendrai mécaniquement le succès, et la confiance que j'escompte, mais aussi sophistiquée que soit la démarche de construction de la confiance, elle est encore «gérable»: il ne tient qu'à moi d'en avoir une approche qualitative et approfondie.

Même si j'avais tort sur ce qui précède, je pourrais néanmoins faire ce constat lucide : vous ne gèrerez plus jamais de communautés. Ce propos n'est ni gonflé, ni simplificateur, ni enclin à la figure de style ou à une forme refoulée de coquetterie - il s'agit simplement de ne pas nier l'évidence : essayez juste de gérer une communauté qui n'a plus confiance en vous. Vous verrez. Si tant est que la gestion d'une communauté existe par excès de langage, et que nous puissions tolérer ce dernier, c'est bien parce que la confiance la rend possible. D'où mon postulat : le seul capital sur lequel vous ayez libre champ de vous appuyer c'est votre capital confiance. Il se gagne et s'entretient.

Aujourd'hui, ce sont une poignée d'acteurs et d'internautes puissants, implantés dans un écosystème plus complexe que jamais, et mieux organisés que les autres, qui «gèrent», tantôt par cynisme, tantôt par militantisme jusqu'au-boutiste, l'avenir d'une poignée de marques qui se savent sur la sellette. Et certainement pas l'inverse.

Le concept profondément disruptif de la «fuite comme service» («Leak as a Service»), inauguré par Wikileaks, n'a été appréhendé dans ses conséquences multiples que par une minuscule poignée d'intellectuels et de lobbyistes lucides. Bientôt, les marques vont devoir tout faire pour s'acclimater à cet environnement surprenant où force est de constater qu'elles ne «gèrent» plus rien - et certainement pas les communautés dont l'enthousiasme peut à tout instant s'effriter, jusqu'à s'avérer totalement perverti par un sentiment de défiance. Et la défiance peut à son tour mener à une sourde colère.

L'épée de Damoclès que les marques ont désormais au-dessus de leurs logos est fondée sur un chiffre affolant : 15% des administrateurs réseaux des grandes entreprises US ont admis être prêts à faire fuiter de l'information ou des documents compromettants pour leur employeur, moyennant rémunération. On ne parle ici que de ceux qui ont osé le dire aux enquêteurs, rassurés sur leur anonymat. Plus drôle encore pour illustrer cette nouvelle donne, et probablement devenir un cas d'école pour des observateurs

dans mon genre, la fuite orchestrée la semaine dernière sur un mémorandum envoyé par Washington à tous les directeurs d'agences de renseignement : un document dont la finalité était de se prémunir des risques de fuites en tentant d'évaluer, au besoin avec l'aide de psychiatres et de sociologues, le niveau de confiance accordé par 3 millions d'employés - directs et indirects - au sein de toutes les agences de renseignement US. Le lecteur sera seul juge du degré d'ironie intense suscité par cette mésaventure. Mais plus importante et fascinante se trouve être l'incapacité à gérer une communauté pourtant assermentée. Parce que si la défiance prend le dessus, même les agences de renseignements les plus puissantes au monde n'y peuvent plus rien : leurs tentatives de contrôles ressemblent à une farce, tout au plus à une auto-parodie.

Ce qui nous amène inévitablement à la question suivante : peut-on même employer le terme de «management» ou «gestion» de la confiance si ce n'est par un autre abus de langage dont le dessein était certes, d'atténuer les dégâts du premier ? - A vrai dire cette réflexion n'en est qu'à ses débuts et Vincent Berthelot me rappelle que la confiance se gagne, s'entretient, et se trahit - et que ce qu'on recherche c'est avant tout l'engagement qu'elle autorise. Je conserverai néanmoins le terme, ici mieux employé qu'à l'égard d'une prétendue communauté. Parce qu'après tout, la confiance fait l'objet d'un capital confiance, et qu'un capital dont je suis le principal créateur est encore ce que je peux le mieux contrôler. Une communauté n'est pas en soi un capital, même si on tente de vous le faire croire de temps à autre, elle en constitue éventuellement un dividende parmi d'autres, elle est le signe de la solidité d'un capital confiance qui a bien mûri. La meilleure façon de commencer à trahir une communauté, c'est de la tenir comme acquise.

Personne n'a encore formalisé le concept de «Trust Management», parce que c'est bien plus compliqué de définir une doctrine de management intégrant celle, éthiquement, sociologiquement, plus complexe que celle de communauté agrégée un peu bêtement autour d'un centre d'intérêt partagé : à savoir celle de la «confiance». Il faudra du temps pour définir cette notion de «confiance», ramenée au contexte de la marque, notion faussement amicale, et dont l'apparente évidence est elle-même fallacieuse à tant d'égards.

Tant qu'on s'extasie sur 800.000 fans agglutinés sur une fan page dédiée aux mérites d'un gentil chocolat bien emballé, on ne fait de mal à personne. On peut toujours faire croire qu'on a su avec brio découvrir la bonne équation pour attirer, et gérer «sa» communauté. On peut toujours plastronner en conférence ou dans tout autre contexte mondain, et faire preuve d'un fantastique culot en faisant croire à quelques marketeux bon chic bon genre qu'on a saisi tout seul les arcanes du Community Management. Et nous l'avons dit plus haut : c'est si rassurant.

On confond malheureusement le succès ergonomique de Facebook, qui a su coller aux usages, et inventer le stimuli compulsif du bouton «j'aime», avec la notion de gestion de communauté, totalement illusoire. Quand les mêmes «fans» apprendront que la marque concernée utilise de l'huile de palme en contribuant outrageusement à la déforestation, le capital confiance aura du plomb dans l'aile. La communauté ne sera plus jamais aussi facile à «gérer» qu'auparavant. D'ailleurs, ce n'est plus ladite communauté qu'il faut gérer : vous l'aurez compris, il n'existe pas de formule magique 2.0 pour ça. Il faudra retravailler le fond, ne plus se contenter de la forme, mériter la confiance de ses pairs en commençant ainsi par ne plus les prendre pour un club de Panurge.

Cela passera toujours par une communication transparente, un travail éditorial qui dépasse slogan et design habiles pour se confronter aux terres instables du dialogue et du soin apporté aux doctrines et à la vision du monde que l'on défend. Les marques ne pourront plus se contenter d'avoir un discours - ne tireront leur épingle de ce jeu dangereux que celles qui ont eu des convictions qu'elles se sont donné les moyens d'assumer. Prédominera, espérons-le alors, cette idée toute simple, pour le coup, qu'il faut juste arrêter de croire qu'on peut «gérer» sa communauté, comme s'il s'agissait d'une entité prévisible et parce qu'on a mis le bon visuel et le bon bouton «j'aime» au bon endroit dans un code html.

Les xleaks vont permettre au dialogue entre marques et consommateurs de passer à ce que l'on analysera peut-être plus tard, avec le recul, non pas comme un «changement de paradigme» (il faut reconnaître que ça sonne bien en séminaire), mais tout bêtement comme un passage de ce dialogue-là à une ère plus adulte, le début d'une forme de maturité. Un peu comme les parents réalisent un jour ou l'autre que leurs enfants seront bientôt en âge de les juger, et qu'il faudra bien cesser de passer par la case de l'affectif pour l'emporter, les marques qui naguère nous maternaient en nous faisant boire le petit lait de leurs gentilles bisounourseries, vont devoir accepter l'échange d'égal à égal. Elles vont devoir se justifier et se montrer plus convaincantes que jamais - parce que oui, n'en déplaisent à certains d'entre nous, le consommateur est déjà prêt à payer le prix de cette transparence - il en fait explicitement la demande, et il ne craint plus de le faire à ses frais pour faire entendre sa colère.

C'est bien la preuve que l'engagement existe.

Source : http://www.openforum.com/idea-hub/topics/marketing/article/what-being-a-good-friend-can-teach-you-about-social-media-lena-west

What Being a Good Friend Can Teach You About Social Media

Du bon sens et une certaine conception de l'amitié peuvent vous aider sur Twitter et les autres réseaux sociaux

I once had an email exchange with a colleague about how friendships are similar to the relationships we have with clients. At some point, of course, I began to draw parallels between friendship and social media engagement.

We always hear about strong communication being a necessity in friendships to avoid misunderstandings, but what about when it comes to social media relationships? Most people wouldn't think that interactions with their buddies have anything to do with their professional social media relationships, but they do.

Many of the challenges business owners have with social media stem from errors in communication. Whether it's too much activity, not enough activity, the wrong type or just a misinterpretation between what's written and what's meant; at some point, if your social media audience doesn't "feel the love," they simply stop reading your blog or listening to your podcast and you're left to figure out why.

Here are a few tips to help improve your social media communication and build sustainable relationships online:

- Always be available. Ok, not always, but one of the chief complaints within friendships is when someone is cold, distant or hard to get in touch with. Your readers may feel the same way about your company if it takes weeks to approve and reply to comments. Business owners especially need to make sure they're on point because a benefit of working with a smaller company is the expectation of high-touch interactions.

- Think before you speak or write. How many friendships are damaged because one person makes a statement, the other responds, things escalate, and pretty soon the original issue is well overshadowed by the ensuing drama? The same thing can happen with social media. A blog visitor writes a negative comment and someone on your team writes a snarky reply, and the situation escalates. It's easy to let emotion overtake reason, especially if your team feels like it's under pressure to "get social media right". Give your "first responders" permission to take the extra time to reconnect with your company's brand promise and think before responding. If this is not possible, give them the latitude to reach out to another team member for support. Additionally, a Terms of Use section for your blog or podcast will go a long way in providing guidance for visitors and remove the personal element on how comments are handled.

- Don't allow things to fester. In a friendship, what often starts out as a small issue can quickly grow if left unaddressed. The more time that passes, the more likely the other person will fill in your side of the conversation with what they think you'll say. If your company offers a blog or online community, do your best to address small issues, complaints, etc. in a measured but timely manner.

- Know the line between friendly and too familiar. Nothing kills a friendship faster than one of the parties attempting to become too familiar too soon. The same is true with social media. While you may have some intellectually stimulating and insightful conversations as you build your relationship with your audience, it's still important to maintain a degree of professionalism. While you do want your readers to feel good about your brand, they're still clients and potential clients; not buddies.

- When you're at fault, apologize. The best thing for friendships is for all parties to "own their stuff." If your company falls short in a way that may compromise how your audience interacts with or feels about your brand, the best thing you can do is own it, apologize and spell out a plan of action that decreases the likelihood of the transgression ever happening again. There's little worse than tossing your reader's trust aside by sweeping shortcomings under the virtual rug.

- A good rule of thumb I give to my clients is: when in doubt about what to do and how to respond to various social media occurrences, ask yourself what you would do if the same thing happened with a friend. If that response is tactful, professional and serves the highest good of everyone involved, you can't go wrong. Even if your brand has a bit of egg on its face afterward, you will be rewarded with your market's increased trust and the positive association with being known for doing the right thing.

Source : http://www.emilieogez.com/insolite/le-top-10-des-pertes-de-donnees-les-plus-insolites-de-l%E2%80%99annee/

Le Top 10 des pertes de données les plus insolites de l'année

Pour rire un peu…

Si vous avez l'impression qu'il vous arrive toujours des trucs étranges, que vous pensez être maladroit ou distrait, que vous avez déjà perdu des données sensibles (ou pas), alors ce classement de Kroll Ontrack (fournisseur de services de récupération de données, de recherche d'informations et de preuves informatiques) vous réconfortera (vous n'êtes pas le seul). Il vous mettra aussi en garde contre les actions insensées et vous amènera à être plus prudent et attentif. Une erreur, une bêtise, est si vite arrivée. Allez, on commence par l'erreur la moins improbable.

1. Les ordinateurs portables ne sont pas étanches. Un homme a emmené son ordinateur portable en vacances pour pouvoir consulter ses messages électroniques tout en se prélassant sur la plage. A la mi-journée, il décide d'aller nager. Un peu inquiet de laisser son ordinateur portable sans surveillance, il l'a mis dans un sac en plastique pour qu'il ne soit pas mouillé et est allé se baigner avec son ordinateur. Le sac n'étant pas aussi résistant qu'il l'espérait, l'ordinateur a pris l'eau et les données ont été perdues.

2. L'invasion des fourmis. Lors d'une inondation en Europe, un ordinateur s'est retrouvé pendant deux jours sous la pluie et dans l'eau d'une rivière. L'eau n'était pas le seul problème du disque. Lorsque le disque est arrivé dans la salle blanche d'Ontrack Récupération de Données, une fourmi, qui essayait d'échapper à la noyade, a été retrouvée accrochée sur la tête du disque. La technologie de pointe utilisée en salle blanche a permis de récupérer la majorité des données du disque ; en revanche, la fourmi n'a pas été sauvée.

3. Au secours de l'Afrique. Un homme a quitté son travail pour réaliser son rêve de toujours : photographier les paysages africains à des fins humanitaires. Après avoir passé plusieurs mois à prendre des photos, il est rentré chez lui pour développer et vendre les photos à des entreprises. Malheureusement, un incendie s'est déclaré dans son appartement. L'ordinateur a par chance été sauvé par un pompier avant qu'il ne soit carbonisé ! Comble de l'ironie, au moment de redescendre la grande échelle, l'ordinateur lui a échappé des mains. Malgré ces deux accidents dévastateurs, les photos ont toutes été récupérées.

4. L'ordinateur pour litière. Une femme a laissé son Mac en charge sur le sol de sa maison pendant quelques heures. A son retour, elle a découvert du liquide sur le clavier et un chaton tout penaud en train de jouer dans son coin. Après examen, il s'est avéré que l'ordinateur était imprégné d'urine de chat !

5. En avant toute. Une femme d'affaires, en retard pour le travail, a posé sa mallette sur le toit de sa voiture le temps de mettre son café dans le porte-gobelet et d'installer son enfant dans son siège. Pressée de prendre la route, la femme a bouclé sa ceinture et a quitté son garage tellement vite que sa mallette contenant l'ordinateur portable a volé par-dessus le toit avant de finir écrasée sous ses roues avant.

6. 6. Tête en l'air. Un grand voyageur savourait un expresso en attendant l'avion qui le ramènerait chez lui. Il avait posé sa sacoche d'ordinateur par terre au comptoir où il prenait son café mais a oublié de la reprendre. La police de l'aéroport a été prévenue de la présence d'un bagage abandonné et, tandis que le voyageur était dans son avion, a fait exploser l'ordinateur pour éviter tout risque pour la sécurité.

7. Des experts tout terrain. Récemment, le laboratoire Kroll Ontrack a reçu un disque dur provenant d'une boucherie, emballé dans du polystyrène, avec les restes d'un délicieux jambon fumé. Après le dégraissage minutieux du boîtier, le disque dur a été envoyé en salle blanche sous la présomption qu'il présentait une panne mécanique.

8. En mémoire de nos chers disparus. Une femme qui rendait visite à son père pour l'aider dans ses soins médicaux a été victime d'un voleur : celui-ci est entré dans la chambre d'hôpital où elle avait laissé ses affaires et a dérobé un ordinateur portable qui appartenait autrefois à sa fille. Malheureusement, cette femme avait récemment perdu sa fille des suites d'un cancer. Le récit de cette mésaventure a immédiatement fait le tour des ondes, ce qui a permis d'arrêter rapidement le voleur et de récupérer l'ordinateur. Mais le disque dur avait été effacé.

9. Double récupération de données. Un client avait besoin de restaurer plusieurs bandes archivées. L'équipe de Kroll Ontrack spécialisée dans les bandes a rapidement restauré les données avant de les transférer sur six disques durs externes. Le client a tenté de sauvegarder les données sur six autres disques durs et a stocké les premiers dans un coffre à l'épreuve du feu. Il a ensuite commencé à utiliser les données dont il avait besoin à partir des disques durs de sauvegarde, mais une personne avait accidentellement écrasé une partie d'entre elles.

10. La quadrature du cercle. Lorsque la batterie du portable d'un débutant en informatique s'est déchargée, ce dernier a saisi derrière son bureau ce qu'il pensait être le chargeur de son ordinateur et a branché le câble d'alimentation sur son portable. Malheureusement, il s'agissait du cordon d'alimentation d'un autre appareil : il a ainsi grillé son ordinateur.

Source : http://www.businessinsider.com/facebook-tv-2011-1

Forget About Google And Apple, The Future Of Television Is Facebook

Facebook TV, l'avenir de la Web TV ?

One of the big dreams of the tech set is the idea of internet television. Once your TV is connected to the internet, you'll be able to get all your internet and TV content in one place. And, like the internet usually does, internet TV will cut out all those meddlesome middlemen like TV networks and cable companies, and life will be grand.
That's the vision between Google's ambitious Google TV project, and behind Apple TV.
There's only one problem though: consumers don't want it. (Actually there are many more problems, but that's the big one.)

To geeks, the need is obvious: a TV is a big rectangle with flashing pictures. So it should be a computer. But consumers just don't see it that way. They love TV, and they love the internet, and they love TV as TV and they love the internet as the internet. And we agree with them: TV is a fundamentally lean-back experience, while the internet is fundamentally lean-forward. They may be bright rectangles, but they perform different functions.

So efforts to put the internet on TV have foundered, and Google TV and Apple TV don't seem to be doing better.
But here's what could change the game: Facebook TV.
Consumers just don't see the value proposition of having the internet on their TV. But they might see the value proposition of having their friends on their TV.

TV can be a very social experience after all. Think about live events, or must-watch (i.e. must-chat-about) TV shows. We enjoy talking with our friends about great stuff on TV. That's something consumers already do.

So if we ever do get connected TVs, they might not be Google TVs, or Apple TVs. They might be Facebook TVs.
Does that mean Facebook is going to come out with its own box, like Apple or Boxee? Almost certainly not. That's not what Facebook does. Just like if Facebook builds a «Facebook phone» it won't build a phone or even an OS but integrate its brand and services tightly into a phone.
A better blueprint for Facebook TV could be Xbox Live, the online gaming and digital media service which is tightly integrated with Facebook (one of the many ways in which Microsoft's Facebook investment has paid off hugely). If and when connected TV services will get traction, we predict that those who integrate the best with Facebook will get the most traction. And as those services get a slice of the huge TV advertising pie and the huge payments to cable companies, Facebook will charge a tax for its special social sauce, like it already does on its app platform, credits and advertising platform.

Forget Google TV and Apple TV. We can't wait for Facebook TV.